互动仪式链视角下养成类偶像粉丝社群的建构逻辑——以 SNH48 粉丝社群为例

丁敏玲 洪雪菲
（黄冈师范学院新闻与传播学院，湖北 黄冈 438000）

摘 要：【目的】考察我国养成类偶像粉丝社群存在的问题，并寻找有效的治理措施。【方法】文章以 SNH48 粉丝社群为研究对象，采用线上观察及案例研究的方式，从互动仪式链的视角探究了粉丝社群的构建逻辑、所受影响及存在的问题。【结果】研究发现养成类偶像粉丝社群通过虚拟在场以构建同属空间、内外有别以实现身份认同、关注焦点以满足社交需求、情感共享以增加互动强度，在互动仪式中粉丝获得与释放情感能量、产生了象征粉丝社群的符号、自觉维护社群道德并实现群体团结。【结论】养成类偶像粉丝社群存在粉丝失智集资、社群极化、过度干涉偶像私人生活等问题，需从国家、社会、教育和个人等层面采取治理措施，从而引导养成类粉丝文化的健康发展。

关键词：养成类偶像；粉丝社群；互动仪式链；身份认同；治理 **中图分类号：**G64 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）01-025-06 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.003
本文著录格式：丁敏玲，洪雪菲．互动仪式链视角下养成类偶像粉丝社群的建构逻辑——以 SNH48 粉丝社群为例[J]. 中国传媒科技，2023（01）：25-30.

“偶像”最开始是指用土木等材料雕塑出来的神像，人类对木头进行加工，最后让人忘记其本身是块木头，比喻人类心中具有信仰力的象征物。偶像广义上是指所仰慕的人，狭义上指从事娱乐产业的、出现在电视荧幕上的名人。[1]“养成”最早是用来形容日本的模拟养成游戏，游戏玩家通过主导与培训教育游戏人物，使其达到玩家心中期望值，从而使玩家获得成就感。[2]本文所提到的“养成类偶像”是指新人在培训包装的过程中就开始进行网络曝光，在与公司签约后以“半成品”的身份出道，通过在各种活动中积累经验进行自我提高，在磨砺挫折中成长，最终成为“完成品”的偶像。通过对偶像日常生活的展示，来吸引粉丝参与到其成长中，拉近粉丝与偶像之间的距离。

养成类偶像起源于日本，日本著名作词家秋元康在 1985 年通过综艺节目平台，打造了最早的具有代表性的养成类偶像团体“小猫俱乐部”，两年后该团体因收视率下降而解散。此后，秋元康在吸取“小猫俱乐部”失败经验的基础上，于 2005 年创建了日本国民女团 AKB48 组合，该团体把日本秋叶原作为基地，搭建了一个团体专属剧场，吸引粉丝前来观看组合成员的表演。团体里的成员全部以“半成品”的身份出道，从稚嫩到成熟的整个过程中都有粉丝的陪伴，表面上是偶像不断成长的过程，实质上也是路人转化为粉丝的过程。2012 年该团体在我国上海成立分团 SNH48，并逐渐发展成为我国国内具有代表性的大型女子养成偶像团体。

“粉丝”在最初是将英语的“Fans”直接音译成中文，被称作“追星族”，亦被称为“迷”，表示对某个人或事物具有崇拜感情的一类群体，“Fan”又来源于“Fanatic”本身代表着疯狂的意义。[3]“粉丝社群”则是指因为对同一个事物或人物具有崇拜或喜爱之情，由多个粉丝自发组成的有意见领袖的群体，意见领袖通过对社群内部成员的行为进行规范，组织内部成员为共同崇拜喜爱的人物、事物应援的群体。

与普通明星的粉丝社群不同的是，养成类偶像的粉丝社群互动性更强，与养成类偶像相关的所有活动，都需要依靠粉丝之间的互动才能完成，粉丝也因此具有较高的话语权，粉丝地位甚至略高于偶像，可以说是粉丝生产偶像。[4]同时，养成类偶像粉丝群体主要是由青少年构成，而青少年正处于价值观形成阶段，在这种互动性与凝聚力极高且以金钱为玩法的养成偶像模式下，青少年作为粉丝容易受到错误价值观的影

基金项目：本文系湖北省教育厅哲学社会科学研究一般项目“媒介化时代突发公共卫生事件的社会沟通与舆论引导研究”（项目编号：21Y218）；黄冈师范学院博士基金项目“社交媒体视阈下网络社群的形成机制研究”（项目编号：2042022035）。

响，容易做出失去理智甚至极端的行为，从而不利于青少年的健康成长。[5] 因此，本文尝试在互动仪式链的视角下，以 SNH48 粉丝社群为例，对养成类偶像的粉丝社群构建逻辑及其受到的影响进行探究，从而探寻粉丝社群存在的问题，并尝试提出相应的治理措施，以期对青少年及粉丝文化的健康发展提供建议。

1. 互动仪式链视角下粉丝社群的构建逻辑

互动仪式链最早源于爱弥儿・涂尔干对仪式的研究，涂尔干提出人与人之间的相互注意是仪式的开始，人们可以通过仪式活动聚集在一起，通过各种仪式活动人们可以获得不同寻常的情感体验。欧文・戈夫曼后将互动仪式的研究范围扩大到了生活日常 [6]，并提出了“互动仪式”的观念，互动仪式通过直接的互动如个体脸部表情和口头问候等能够帮助社会群体生活更加团结。[7]

兰德尔・科林斯在结合了爱弥儿・涂尔干和欧文・戈夫曼理论的基础上提出了互动仪式链理论，认为互动仪式的组成需要四个要素：多个个体存在于同一个场所当中，通过身体在场而相互影响；对局外人设定了限制，参与者知道谁在参加，而谁被排除在外；成员之间具有共同的关注点；成员之间的情感能够共享。当上述四个要素同时存在时，仪式的参加者可能会出现以下结果：群体内部的团结，产生“我是其中一份子”的身份感；产生个体情感能量；社会关系的符号，象征着群体的符号；拥有一定的道德标准，对违反行为的人产生愤怒。[8] 四个组成要素的综合和仪式结果的产生是一次完整的互动仪式运作流程，而互动次数不断增加的同时，互动仪式也在进行重复，从而建构了不断循环的互动仪式链。通过观察发现，养成类偶像 SNH48 的粉丝社群的互动契合了互动仪式链的组成要素与建构逻辑。

1.1 虚拟在场构建同属空间

爱弥儿・涂尔干和兰德尔・科林斯提出身体共同存在于同一个空间中是互动仪式构成的必要条件之一，然而随着时代的发展，该观点被互联网技术的发展打破，互联网作为人的身体的延伸，能够帮助人们跨越时空的阻隔。因此在互联网时代，物理上的身体在场已经不再是构成互动仪式的必要条件，即使人们分散在各地，也可以通过新媒体技术，促使不同地区的人在同一个空间中“相遇”，利用媒介达到虚拟在场，与他人进行交流互动。[9]

养成类偶像的粉丝社群主要通过新浪微博、QQ 群组、豆瓣小组、百度贴吧，以及自建的社交平台等来构建虚拟在场实现身体共存。在养成模式下，为了刺激粉丝给养成偶像投票，SNH48 官方专门开发了口袋 48 这款软件，将大量粉丝聚集在同一个空间，打造了一个只有粉丝和偶像的线上平台，并利用集合行为中的群体感染和群体暗示两大传播机制，营造了粉丝必须投票的环境，达到推动粉丝投票的目的。无论现实中身在何处，粉丝都可以在口袋 48 这一虚拟空间相遇并发表看法和观点，与其他粉丝互动，完成社交仪式。此外，SNH48 公司还进军元宇宙沉浸式社交平台领域，每周 SNH48 的偶像会在上海嘉兴路的星梦剧院进行演出，不能到达现场观看的粉丝可以使用 VR 在 GO NOW 软件上来到虚拟剧场和其他粉丝一起观看现场直播，在观看直播的同时还可以与其他粉丝直接进行语音对话。粉丝们即使身体不在同一个空间，但通过上述两种途径，粉丝可以感应到彼此的存在，进行交流并相互影响。

1.2 内外有别实现身份认同

与“虚拟在场”一样，身份的认同也是社群构成的重要因素之一。在粉丝社群中身份认同主要包含两个方面：一是参与者本身对自我身份的认同，二是参与者的集体身份认同。而身份认同的实现则需要设置一个独特的准入门槛，用来明确划分参与者和局外人，从而可以阻碍局外人参与互动，具有强烈的排他性。

在 SNH48 粉丝社群中，粉丝用是否了解粉丝“行话”和是否愿意给偶像花钱来划分局外人和参与者。首先，在 SNH48 的粉丝社群里流传许多只有其粉丝才能听懂的“行话”，“行话”来源于偶像在直播或者在公演舞台上说的话语。“行话”都需要在一定的语境下使用，若不花费一定时间收看相关视频，是很难理解粉丝间的“行话”。如“大姐”“二姐”“三姐”这三个称呼，局外人可能会认为这是在按照年龄来称呼偶像，其实这些称呼是与 SNH48 总选举排名密切相关，在总选举活动中，谁获得了第一名谁就会被赋予“一姐”的称呼，以此类推。其次，养成类偶像的粉丝社群与其他粉丝社群最大的区别，在于粉丝是否会愿意为偶像购买专辑等物品及是否愿意给偶像花钱投票，可以说金钱的投入是粉丝参与应援活动的基本要求。[10] 粉丝投票的数量决定了偶像未来一年的发展，粉丝会用大量的金钱换取自己的偶像坐上虚拟的宝座，从而获得偶像的喜悦和感激之情。SNH48 的偶像在最初与粉丝一样都是普通人，在粉丝的支持下，经过不断的自我提高才成为舞台上光鲜亮丽的偶像，因此偶像成长的过程也是粉丝对理想的自己进行塑造的过程，成长后的偶像

拥有粉丝无法拥有的品质，这会让粉丝产生自豪感，从而增加了粉丝对自我身份的认同感。[11]

在跨过准入门槛后，粉丝又通过在粉丝社群中不断与其他粉丝进行“行话”交流、与其他粉丝一起为偶像投票等互动中，对粉丝社群进行接纳，加深对群体身份的认同，产生“我是其中一份子”的想法，保持粉丝社群内粉丝身份的统一性。

1.3 关注焦点满足社交需求

兰德尔·科林斯提出共同的关注是互动仪式发展的关键，参与者之所以能在短时间内迅速进行沟通交流是因为存在共同的关注对象。粉丝社群是以社群中的成员拥有相同的喜爱对象为基础组建的，因此粉丝社群中共同的关注焦点在最开始便存在。粉丝加入社群是因为粉丝社群里的成员拥有共同的关注焦点，能够及时获得偶像的相关信息，结交同道之人，满足其社交需求。

普通偶像的粉丝社群和养成类偶像的粉丝社群的关注点有所不同，普通偶像的粉丝社群中，粉丝共同关注的焦点大多是偶像参与的综艺节目，并且粉丝关注的意愿会随着节目进程进行改变。而 SNH48 的粉丝社群中粉丝共同关注的焦点由三个方面构成，首先是构成粉丝社群组建的基础——对养成类偶像的喜爱，社群中的粉丝都喜欢陪伴偶像从“半成品”到“完美品”的成长体验，感受“这个世界未完成的美”。其次是 SNH48 每年举办的偶像年度人气总选举和金曲大赏活动。总选举的结果关系到偶像下一年的资源推广力度，金曲大赏的排名则是意味着偶像在年末的时候是否有机会能够登上演唱会的舞台进行表演，这两个活动都具有高度竞争性等特征，需要粉丝的积极参与，会让粉丝产生被偶像需要的感觉，从而成为粉丝共同关注的焦点。此后，在民间会有粉丝围绕偶像本身或者是总选举活动进行二次创作，粉丝的创作作品具有极高的趣味性的同时与前两个共同焦点密切相关，亦在逐渐吸引粉丝的共同关注。

1.4 情感共享增加互动强度

在互动仪式当中，当参与者把注意力集中到某个活动后，发现其他参与者与自己的关注焦点一致时，会互相关注彼此的存在，参与者的情绪状态亦会在互动中达到感情一致，实现情感共享。情感共享又能促进粉丝之间情感能量的交换，随着情感能量的积累，粉丝社群互动的强度亦得到了加强。

在每年的 SNH48 总选举活动中，情感共享极大地促进了粉丝社群之间的互动。SNH48 的粉丝为了使自己的偶像取得好的名次，粉丝会用层出不穷的方式进行集资，其中最具代表性的就是“达成目标追加金额式集资”，粉丝应援会会在微博和 QQ 群组等平台发布相关 flag 集资帖子，对粉丝进行催集资刷屏，帖子内容大多数都是“明天 XX 点以前，集资 XX 元以及人头数满 XX 个，追加集资 XX 元”“集资金额每增加 XX 元追加 XX 元，上限 XX 元”，而在这些帖子下面，粉丝会进行评论，分享自己为偶像集资的金额的截图，告知其他粉丝自家偶像现在的集资金额落后别人家多少，提及自己的偶像这一年所做出的努力，表达自己不希望自己的偶像获得与努力不匹配的排名的想法。这种煽情的催票氛围，会让其他粉丝产生共鸣，让其他粉丝也加入到粉丝社群集资互动当中，对评论进行回复，这种反馈不仅会进一步加强评论的粉丝对此次互动的积极性，使其开始下一轮集资和分享想法的互动，其次还会让更多的粉丝加入互动。在互动中粉丝之间共享了情感，得到了情感能量的积累，从而促进了粉丝社群互动的循环。

2. 互动仪式对粉丝社群产生的影响

在虚拟的同一空间中，粉丝在仪式化的互动活动过程中实现了情感与关注点的相互连带，产生了共享的情感与认知体验，在此情景下粉丝的个体情感能量进一步获得与释放，并产生了群体团结和象征粉丝社群的符号。

2.1 粉丝个体情感能量的获得与释放

粉丝在与其他粉丝一起参加互动仪式的时候，会产生生气、开心、热血及激动等比较短暂的情感能量，但在偶像的号召与虚拟空间高密度的互动下，这种情感能量迅速扩散与增强，发展成为群体情感，甚至转化为长期的群体归属感。例如，SNH48 每年举办总选举之际都会在 B 站、微博及口袋 48 等平台上传成员视频，类似于西方议会制度里议员的拉票演讲，SNH48 的偶像会在自己的视频里向粉丝传达自己今年总选举的排名目标，优秀的视频，会打动粉丝的心，引起粉丝共鸣，会让粉丝产生想要给这样的偶像进行投票的想法，粉丝会选择发送弹幕分享自己此刻的情感，通过弹幕的实时互动交流，粉丝会受到其他粉丝情感的影响，获得同样热血的情感体验，这样热血的情绪会迅速扩散，此时弹幕的氛围将会变得更加热血，产生出高度的情感能量。除了视频本身的内容会带给粉丝短暂情感刺激，这样的热血氛围亦会影响粉丝群体间的情感联通，粉丝产生的短暂情感会在粉丝间进行传染后发展成为群体情感，进而转化为长期的群体归属感。粉丝都想要为偶像取得目标名次而努力，当粉丝

受到刺激作用时开始释放情感能量进行情感消费，所有参与互动的粉丝则会疯狂地给自己的偶像集资。

2.2 象征粉丝社群的符号的产生

在互动仪式中，仪式的发起人和参与者都具有创建符号的能力，其创建出来的符号会在社群中广泛流传，在获得社群内所有人的认同后的符号具有神圣物的功能，可以代表社群的身份。SNH48 的粉丝社群在参与应援互动中产生了象征粉丝社群的符号，粉丝们不仅能够通过社群符号来区分局外人和参与者，与此同时还能通过该符号唤起粉丝的群体记忆、获得群体认同。

在偶像进行表演时，SNH48 粉丝们都会为偶像“打 CALL”。与其他普通偶像粉丝社群用尖叫声为自己偶像应援不同，SNH48 的粉丝会根据歌曲节奏、曲调，结合应援词，创作出一份获得粉丝社群认同的 CALL 本，在公演演出期间，粉丝会在歌曲的间奏中按照 CALL 本喊出 CALL 词为偶像应援。由于“打 CALL”具有一定的难度，粉丝需要花费一定时间去学习和练习，局外人听到之后难免会觉得一头雾水，其代表社群符号的同时也为粉丝社群设置了准入门槛。在 SNH48 粉丝心中歌曲加上粉丝 CALL 声才是其认为的完整作品。每次听到 CALL 声，粉丝都会仿佛回到公演或者演唱会和其他粉丝应援偶像的现场，而“打 CALL”又是一个粉丝集体活动，会让粉丝认为自己和群体有关，激发粉丝的群体归属感，加强粉丝社群的凝聚力。

2.3 粉丝对社群道德标准的自觉维护

SNH48 的粉丝社群会在互动之间会构成与其他粉丝社群不同的独特的道德标准，这些标准的形成都是粉丝为了维护粉丝共有的平台的秩序。主要体现在以下几个方面：第一，粉丝与偶像的击掌。每周末 SNH48 在星梦剧院公演结束后所有参与公演的偶像都会在剧场出口排成一条队伍，与离开剧场的粉丝进行击掌，粉丝要有序排队退场，且要与偶像一一击掌，不能随意跳过某一位偶像。第二，粉丝和偶像之间保持一定的距离。SNH48 粉丝在生活中遇到偶像时，会刻意与偶像保持距离，因为 SNH48 时常组织握手会、合影会及公演等活动，粉丝想要看到偶像，购票参加活动即可，不会去打扰偶像的私生活。第三，观看公演必须遵守规定。非拍摄位的粉丝禁止录像录音，不允许进行盗摄等行为，具有强烈的版权意识。

当有粉丝违反以上隐形的规章制度时，其他的粉丝会对其做出反击。如粉丝故意跳过某位偶像不与其击掌，该偶像的粉丝群体会把该视频发送在微博应援会账号上，以抽奖转发的形式在网上传播，以迫使该粉丝道歉。

2.4 在粉丝社群的互动中实现群体团结

粉丝社群的群体团结离不开互动。群体团结也会随着参加仪式次数的增加不断强化。粉丝因为相同的关注焦点聚集在一起，在应援偶像和维护共同的规则的互动仪式中达成粉丝间的情感联结，逐渐形成群体认同感，产生巨大的群体凝聚力。

在 SNH48 粉丝社群中，粉丝都有着共同的偶像，粉丝都以 SNH48 为中心聚集起来，SNH48 被粉丝称为“塞纳河”，粉丝们将塞纳河里称为村内，将塞纳河外称为村外，粉丝把自己称作为村民，将粉丝与局外人隔开，粉丝就是隔绝在城市以外的某个团结的小村庄的村民。在村内与其他粉丝一起自觉遵守和维护粉丝社群形成的道德标准，一起陪伴偶像成长，感受养成系的美好，用象征着社群符号的粉丝行话和其他粉丝一起分享河内新闻带来的快乐，一起为偶像进行投票帮助偶像取得名次，与其他女团进行竞争，以共同的偶像为情感纽带，在互动中粉丝实现了情感共通——同悲同喜，粉丝之间的隔阂逐渐减少，距离越来越近，粉丝不仅提高了对自我身份的认同感还强化了对群体的归属感，加强了粉丝群体的团结，社群中的每个粉丝都为自己是塞纳河村民而感到自豪。

3. 养成类偶像的粉丝社群存在的问题

随着养成类偶像文化的发展，养成类偶像的粉丝社群逐渐从小众走进大众视野，期间产生的问题亦不可忽视。

3.1 粉丝失智集资，投票乱象频出

在 2018 年《创造 101》《偶像练习生》两档节目开启偶像元年后，“打投”一词开始频繁出现在大众的面前，这与两档节目的养成偶像选拔制度相关，粉丝为了自己的偶像不被节目淘汰，为了送自己的偶像出道成团，为了获得投票权，开始疯狂集资购买节目指定的产品。与普通偶像的粉丝依照自己的需求购买其喜欢的偶像代言的产品相比，“打投”这一现象更多的是呈现出一种不考虑需求的非理智的倾向，粉丝在这种资本运作游戏中不断迷失与沉沦 [12]，一发不可收拾。

根据 SNH48– 饺子榜数据统计，在 2021 年 SNH48 的偶像年度人气总选举中，粉丝给偶像们花钱投票的金额达 8730 万元，其中总选举第一名的孙芮获打投 878 万元。而这些钱都是在短短的三个月内集齐，在 SNH48 官方速报、周报、中报三种阶段性结果公布的催票下，在 SNH48 内部不同偶像的粉丝社群之间的竞争内卷下，粉丝开始失去理性的集体狂欢，通过各种

方式筹集资金，其中比较常见的方式是与其他小偶像的粉丝进行集资比赛、通过出品各种好看的自制粉丝周边变相集资及设立达成目标进行追加金额的方式集资等。而在这些集资方式的背后，又存在着诸多混乱行为，如粉丝集资后的账目不清晰，钱款的用处不公开透明，应援会财务管理人携带集资跑路的行为屡见不鲜。这种失去理智的集资行为和背后的乱象频发，与粉丝不理智行为有着直接关系的同时与养成偶像制度和公司资本的推动也密不可分。

3.2 粉丝社群的极端化，侵犯他人的个人权利

养成类偶像粉丝社群现存问题还体现在群体极端化的方面。所谓群体极端化是指在群体成员里已经存在的倾向性变得更加倾斜，使一种观点或者态度从原有的群体平均水平，加强到支配地位的现象。

在 SNH48 粉丝群体中，粉丝在每年都会参加总选举和金曲大赏这两个需要粉丝不断进行互动达成目标的活动，在互动过程中粉丝的个人情感逐渐转化成集体情感，粉丝社群不断在互动中进行稳固，比其他粉丝社群更加团结，统一的情感倾向更容易导致群体极化现象的出现。[13] 例如，在公演退场时一定要和所有出演的小偶像进行击掌，当一个粉丝违反了其中规定，跳过了某个偶像不与其击掌，粉丝应援会就会在微博对其进行“人肉”迫使对方道歉，同时其他的粉丝亦会对其进行围攻。这种现象发生的原因有三：一是意见领袖的领导。粉丝应援会在粉丝社群中无疑是起意见领袖的作用的，在还没有查清事情的真相之时，粉丝应援会就在网络平台上问责某位粉丝，对事件的传播进行推波助澜，让事件朝着整个粉丝社群都对那位没有击掌的粉丝进行谴责的方向发展。二是网络的匿名性。每一个粉丝都藏在网络背后，由于个体身份的模糊，让粉丝沉浸于“法不责众”的群体心理，开始做出种种宣泄本能冲动的行为，在没有弄清对方是不是故意的时候，就开始对那位没有击掌的粉丝进行言语辱骂，甚至有的极端粉丝开始对其进行人肉，侵犯他人的个人权利。三是粉丝都害怕自己被孤立的心理。当身边或者是网络上所熟悉的其他粉丝都在对未击掌粉丝进行谴责时，自己因为害怕被疏远从而迎合多数派的行为。

3.3 过度的控制欲：粉丝干涉偶像私人生活

养成类偶像和粉丝之间的关系与普通偶像和粉丝之间的关系不同，养成模式完全依靠粉丝经济，养成类偶像的未来发展都是由粉丝的投票数决定的，粉丝能决定养成类偶像的去与留，养成类偶像需要有一个好的“吸金”成绩展示给公司看，故养成类偶像会不断地迎合粉丝的喜好，尽量满足粉丝的各种需求，在这种关系当中，养成类偶像的地位要略低于粉丝的地位。

SNH48 的粉丝群体存在着金字塔式的粉丝结构，从上往下分别是顶层粉丝“单推王”、核心粉丝“应援会管理者”、边缘粉丝。顶层粉丝每年总选都会拿出巨额的资金为偶像投票受到其他粉丝的追捧；核心粉丝则是因为需要经常和偶像商量应援活动获得了较高的粉丝地位，顶层和核心粉丝也因此拥有更多的话语权，在引导粉丝行为时总能获得一些边缘粉丝的支持。

在此种环境下，有些顶级和核心粉丝会因为自己地位较高，认为自己能够主导偶像和其他边缘粉丝的行为，内心强烈的控制欲望日益膨胀，开始干预偶像和其他粉丝的行为。例如，当粉丝不想自己的偶像和另一个偶像交友时，刚开始可能只是通过口袋 48 软件对偶像进行“建议”，甚至会通过握手会、合影会面对面地对偶像进行训诫，以不投票进行要挟，要求偶像与其不喜欢的偶像断绝交流。这种过度控制行为不仅严重影响了偶像的生活，侵犯偶像的个人权利，甚至会影响到粉丝自己的现实生活，不利于心理健康发展。

4. 养成类偶像粉丝社群的规范路径

养成类偶像粉丝社群发展中存在的问题需要从国家、社会、教育和个人等层面提出相应的治理措施，从而正确引导养成类粉丝文化的发展。

4.1 国家层面：加强粉丝文化资本运作的治理

针对粉丝社群现在所存在的一些问题，首先需要国家相关部门的介入，加强对粉丝社群的监管，尤其是对畸形投票文化背后的资本进行管控。关于畸形的投票文化很多人都将责任归于粉丝，认为是粉丝自作自受，自愿成为韭菜被收割，其实根源则是躲藏在粉丝背后的隐形人，即投票规则的制定人对资本的操控。解决这一问题，首先国家要对开始这场“金钱游戏”背后的资本进行整顿。粉丝在互动当中，一直在被资本灌输“粉丝投的每一票都影响着偶像的名次，只有我投票了，我的偶像才会有更多的资源”的思想，资本在背后只需要勾勾手指，引起粉丝社群之间的竞争，就能轻松盈利。2021 年 5 月国家有关部门便因“倒奶事件”下架了所有养成类选秀节目，开启了长达至今的“饭圈”整顿行动。但是就在当年的 8 月和 12 月，SNH48 的总选举活动和金曲大赏演唱会活动却仍然正常举行，圈钱无数。由此可见国家应该扩大监管范围，加强治理力度，禁止资本诱导粉丝应援非理性集资、高额消费及投票打榜等行为，为粉丝社群、为社会营造一个积极向上的健康空间。

4.2 社会层面：坚持行业自律与他律相结合

规范粉丝社群不仅要从国家层面着手，还需要从社会层面采取行动。

首先,偶像公司和节目制作商应该坚持依法运营，从各个角度进行自我监督，在强化自律的同时，还要建立多层次的监督体系。譬如推行对偶像所属的经纪机构、工作室进行评议的制度，定期曝光偶像公司不作为的行为；聘请专家和行业资深人员担任偶像公司行业监察员；对违法的偶像公司进行公开处理，形成强大的舆论压力。偶像公司应当坚持我国人民群众的利益高于一切的宗旨，破除“利润至上主义”，发挥领头羊的作用，积极引导粉丝进行理性的应援行为，在事情失控之前就及时引导粉丝停止错误的行为，避免事情发展到不可挽回的地步。

其次，也要对粉丝社群进行规整。因为粉丝之间在不断地进行互动仪式，粉丝社群对粉丝存在着极强的影响力和引导力，是具有凝聚力的社会组织，但该组织并没有受到法律的监督，当心术不正的人管理粉丝社群时，有极大的可能对社会的秩序造成影响，因此建议粉丝社群需要像其他社会组织一样依法登记，明确粉丝社群的责任和义务，严格按照法律为偶像进行应援。在受到法律监督的同时，粉丝社群内部也应该加强自律，引导内部粉丝正确应援。

4.3 教育层面：构建家校协同育人机制

在粉丝社群中不少的粉丝还是未成年人，未成年人正处于价值观的建立阶段，且自我控制能力较差，容易极端化，于是对未成年粉丝进行教育也是规范粉丝社群的重要途径。在对未成年粉丝引导过程中，需要双管齐下，构建家校一体的协同育人机制，在学校老师引导学生理性追星的同时，家长亦不可缺席。学校与家庭应互联互通，共同制定措施与开展各种活动积极引导学生理性追星、理性消费，帮助学生树立正确的价值观、消费观,提高学生自我思考与判断的能力,在力所能及的情况下投票，避免非理性投票，避免盲目跟风参与网络暴力。

4.4 个人层面：提升媒介素养与法律道德意识

外部的他人对自己的影响远远没有内部自己的改变作用大，粉丝社群中的粉丝需要有意识地约束自己。粉丝们要树立正确的三观，明辨是非，在自己有能力的情况下去支持偶像，有能力而为之；要提升自己的媒介素养，养成独立思考的能力，在面对纷繁复杂的各种信息要理性判断，不盲目跟风；要提升自己的法律道德修养，不做违反法律和道德的行为，不侵犯他人的合法权利，营造积极向上的粉丝社群环境。

参考文献

[1] 张隽隽，李丹琳 . 偶像工厂与粉丝文化——试析日本杰尼斯事务所造星模式 [J]. 北京电影学院学报，2015（1）：76-84.

[2] 方钰莹 .“养成系”偶像的粉丝文化研究 [D]. 西安：陕西师范大学，2018.

[3] 陈格 . 养成类偶像迷群文化特点研究 [D]. 南京：南京师范大学，2020.

[4] 刘宏，臧赫 . 粉丝生产偶像：粉丝文化的新变化——以养成系偶像的生产为例 [J]. 青年记者，2021（19）：16-18.

[5] 马赫 . 明星偶像崇拜的失范与重构路径研究 [D]. 长春：吉林大学，2020.

[6] 王晴锋 . 从涂尔干到戈夫曼：仪式与秩序观念的继承发展 [J]. 北方民族大学学报（哲学社会科学版），2022（1）：100-107.

[7] [美] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任等译 . 北京：商务印书馆，2012：37-41.

[8] [美] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任等译 . 北京：商务印书馆，2012：79-81.

[9] 赵红勋，曾丹丹 . 数字化语境下北京冬奥会传播的互动仪式建构 [J]. 中国传媒科技，2022（4）：11-14.

[10] 马志浩，林仲轩 . 粉丝社群的集体行动逻辑及其阶层形成——以 SNH48 Group 粉丝应援会为例 [J]. 中国青年研究，2018（6）：13-19+45.

[11] 张建敏，臧雪文. 竞赛、表征与狂欢：网络粉丝社群的偶像制造 [J]. 媒介批评，2019（1）：83-94.

[12] 章文宜，代玉玲 . 养成系偶像节目中大学生粉丝的满足、迷失及引导——以《创造 101》为例 [J]. 浙江理工大学学报（社会科学版），2019（2）：143-148.

[13] 秦志希，芦何秋 . 论“人肉搜索”中舆论的群体极化现象 [J]. 新闻与传播评论辑刊，2009（0）：207-211，261，274-275.

作者简介：丁敏玲（1980-），女，湖北麻城，黄冈师范学院新闻与传播学院副教授，博士，研究方向为新媒体与社会、影视传播；洪雪菲（2000-），女，湖北武汉，黄冈师范学院新闻与传播学院 2018 级学生，研究方向为新媒体文化传播。

（责任编辑：李净）



『码』上阅读 | 全文速递